



# ILUSTRACION PACKAGING



S O C I O S

P E R F E C T O S



Por Agustina Corvi Bascarán

# CONTE- NIDO



## Capítulo 1 **PÁG 7** Introducción a la Ilustración

- 1.1 Definición de Ilustración
- 1.2 Historia
- 1.3 Origen de la Ilustración
- 1.4 Tipos de Ilustración

## Capítulo 2 **PÁG 17** Ilustración Publicitaria

- 2.1 El rol de la Ilustración
- 2.2 Usos de la ilustración
- 2.3 Ventajas de la Ilustración en publicidad

## Capítulo 3 **PÁG 25** Introducción al Packaging

- 3.1 Objetivos del Packaging
- 3.2 Tipos de Packaging
- 3.3 Diseñando Packaging
- 3.4 Importancia del Packaging

## Capítulo 4 **PÁG 34** La relación entre Packaging e Ilustración Publicitaria

- 4.1 Packaging e Ilustración: Socios Perfectos
- 4.2 Ilustración publicitaria como diferenciador
- 4.3 Ventajas del Packaging Ilustrado
- 4.4 La importancia del color y el material
- 4.5 Trabajo en equipo
- 4.6 Creación de personajes en Packs de comida

## Capítulo 5 **PÁG 55** Conclusión

## Bibliografía **PÁG 61**





# MOTIVACIÓN PERSONAL



A lo largo de estos 4 años de carrera de Diseño Gráfico en la Universidad del Salvador, he realizado una gran cantidad de trabajos prácticos pasando por distintos rubros que al profesional en futuro le competen, en los cuáles note cierto interés y mayor motivación por la materia Packaging dictada en 3er año de la carrera.



Noté que era difícil salirse de un diseño convencional de packaging de alimentos y eso me despertó un mayor interés que finalmente tuvo sus frutos en el trabajo final de la materia. Desde el comienzo me atrajo la ilustración y su maleabilidad y adaptación a un sin fin de ámbitos en donde observé que se acopla a los distintos objetivos que se necesitan, entonces, me interesó la manera en donde el diseñador puede complementar lo que llamamos "dibujo" a sus diseños de packaging sin necesariamente ser un ilustrador.

Me interesa mucho las herramientas que éste provee y como puede lograr una mayor efectividad y persuasión a la hora de vender. Por eso me dispongo a investigar acerca la problemática que detallaré más adelante, que encuentre dentro del mercado.

# RELE- VANCIA

PERSONAL  
Y SOCIAL



En lo personal me dispongo a realizar ésta investigación a fin de realizar aportes a la comunidad científica dentro del diseño gráfico, aportando mayor información y avances sobre la ilustración en packagings de alimentos así como también mostrando una mirada distinta acerca del tema.



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

Propongo que, quien se vea interesado en realizar un mayor desarrollo del mismo esté al alcance de dicho proyecto como base para seguir creciendo en el tema. En el ámbito de lo social, busco mostrar la importancia de la carrera de Diseño Gráfico por medio de que un profesional capacitado, puede aprovechar mejor los recursos que alguien que diseña por oficio.

También dar a conocer a los consumidores/clientes otro tipo de diseño en góndolas de supermercados y que rompan con la adquisición de lo convencional y lo ya conocido a través del marketing, que se sientan atraídos por algo nuevo y le genere confianza.

# M E - T O D O L O - G Í A ■

Este trabajo de investigación se realizará de la siguiente manera: Considero importante que antes de hablar específicamente de nuestro problema e hipótesis, se ponga en claro cuáles son los elementos y conceptos que se van a investigar, así como también un breve desarrollo de su historia, para así poder proveer al lector una mayor posibilidad de entendimiento y valoración acerca del proyecto.



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

Por eso, dedicaré una introducción a cerca de la ilustración y el packaging. Se encontrará que a medida que la lectura avanza, el trabajo se volverá más específico y el campo de investigación se centrará más en lo que nos compete.

Más adelante mediante la información recolectada a través de las distintas fuentes y bibliografías ya sean libros, entrevistas, encuestas o artículos daré mi posición al respecto para comprobar o refutar la hipótesis planteada proporcionando finalmente la conclusión correspondiente.

# T E M A

■ "La ilustración publicitaria en packagings de alimentos en Latinoamérica."

## PROBLEMA

¿Qué relación existe entre la ilustración publicitaria y el diseño de packagings de alimentos en Latinoamérica y cómo se complementan?

## SUBTEMA

- "La efectividad de la ilustración publicitaria en los packaging de alimentos "
- "Elementos diferenciales de diseño con ilustración publicitaria en packaging de alimentos "

## HIPÓTESIS

Los packagings de alimentos que poseen ilustración publicitaria, son más efectivos y persuasivos, ya que poseen elementos diferenciales en sus diseños.

## OBJETIVO GENERAL

- Verificar la eficacia de utilizar diseño de ilustración publicitaria en packagings de alimentos.

## OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Elucidar los elementos y ventajas que proporciona la ilustración publicitaria en packaging de alimentos.
- Determinar los componentes que hacen una mejor persuasión a la hora de vender packagings de alimentos que contienen ilustración publicitaria.
- Comprobar que el packaging y la ilustración publicitaria se comportan como "socios perfectos".



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

# 1 | C A P I T U L O

## *Introducción a la Ilustración*

- 1.1 Definición de Ilustración
- 1.2 Historia
- 1.3 Orígenes de la Ilustración
- 1.4 Tipos de ilustración



# 1.1

## Definición de ILUSTRACIÓN

Se denomina ilustración al dibujo o imagen que adorna o documenta el texto de un libro. Ilustración (v.Latin, lat. illustrare), (de ilustrar) sust. Estampa, grabado o dibujo que adorna o documenta un libro. Componente gráfico que complementa o realza un texto (fuente: Real Academia Española).

Esta palabra se conecta con el verbo ilustrar, es hacer más claro y dar un chispazo de luz. La designación del término ilustración a las figuras que decoran un texto, se remonta al primer tercio del siglo XIX (Martínez de Sousa, 1992). En la historia, los Egipcios fueron la primera población en unir las palabras y el dibujo en un manuscrito, de igual manera fueron los que desarrollaron el papiro, el primer tipo de papel, llamado de esta manera debido a que provenía de la planta *Cyperus papyrus*, que crecía a las orillas del río

Nilo. Se observa que las ilustraciones son imágenes con un significado, en general a una palabra en especial. Por lo tanto se puede decir que esas imágenes en su conjunto contienen un mensaje, tal como poseen las pinturas, y los mosaicos religiosos de siglos pasados así como también son los manuscritos medievales. Una característica importante de la ilustración es el uso de diseños bidimensionales, a diferencia de otras imágenes pintorescas y espaciales que tratan de captar la tercera dimensión.

*"La ilustración por sí misma forma parte del diseño; ya que podría considerarse el inicio del diseño gráfico y el final del arte; pues la ilustración tiene su fortaleza en la facilidad de transmitir un mensaje de una manera más amena y hasta entretenida." (López, Eduardo. (4 de abril de 2016). La Ilustración en Diseño Gráfico. España: Roastbrief.)*



Ilustración artística



Ilustración comercial

Existe una diferenciación que cabe destacar entre: **la ilustración artística y la ilustración comercial**, la primera es aquella que busca cumplir un objetivo meramente contemplativo y desde una perspectiva personal, en cambio, la segunda, como su adjetivo lo adelanta, posee un fin claro y consiso para cumplir en el ámbito comercial, el cual puede ser desde un anuncio, una prenda de vestir, hasta la tapa de un disco entre muchos otros usos y estilos.

La ilustración es considerada una gran disciplinas dentro del ámbito gráfico, artístico y empresarial, ya que proporciona distintas herramientas fundamentales en muchos proyectos profesionales ligados al diseño gráfico, la comunicación, el diseño audiovisual, el diseño de objetos, la arquitectura, el interiorismo y la moda, potenciando mediante las

técnicas clásicas del dibujo y las últimas tecnologías digitales una nueva manera de transmitir mensajes.

Según Chichoni  
(ilustrador y dibujante de cómics)

*“... En un cierto género de pintura se plantea un hecho prevalentemente estético, donde la composición y el uso del color suelen tener una preponderancia sobre la anécdota. En la ilustración, en cambio, existe siempre una carga narrativa más evidente y directa. Por lo tanto creo que una ilustración es una suma de calidad estética, buena técnica y originalidad narrativa...”*



Se puede destacar que dentro de la ilustración, los profesionales tienen la posibilidad de desarrollar sus propios lenguajes visuales y su modo particular de concebir las distintas imágenes, con la posibilidad de empatizar con el consumidor de una manera más impactante. La nueva generación de ilustradores profesionales ha conseguido reunir diseñadores de todos los campos creativos, reinventando conceptos y tendencias hasta convertirse indispensable para la vigencia del sector.

# 1.2

## I L U S T R A C I O N

# H I S T O - R I A

### **Ilustración del Código Vindobonensis (1550):**

Según el código Vindobonense:

La ilustración tuvo su iniciación cuando nació la imprenta. Ésta última dio un gran golpe, finalizó con la época de los manuscritos y los miniaturistas se dedicaron a ilustrar con sus composiciones y rúbricas iluminadas las iniciales y márgenes de los hoy llamados incunables. La impresión, en Harlem, de planchas xilográficas en colección como la célebre Biblia de los pobres, el Spéculum humanae salvationis y el Cantar de los cantares, anteriores a la invención de la imprenta implicaba la pronta aparición de viñetas grabadas en los libros. (Brockmann Müller. Diseñador Gráfico.1998)

### **Ilustración del SXIX**

En Francia, la prensa ilustrada cobró rápido incremento ya que contaban desde

1833 con el Magasin pittoresque, desde 1843 con L'illustration, desde 1857 con el Monde illustré. (Enciclopedia Salvat, 1906)

Los progresos de las artes fotomecánicas proporcionaron nuevos caminos a la ilustración tipográfica generalizándose la cincografía, la fotolitografía, la fototipia, la foto cromolitografía, la tricomía gracias a cuyos procedimientos los dibujos de pluma o lápiz se reprodujeron directamente sin la intervención del grabador al igual que las reproducciones directas de todos los objetos. (Enciclopedia oficial Salvat, 1906)

Se observa hoy en día el interés de los coleccionistas por los originales usados en libros, revistas, posters, blogs, etc. Muchas revistas y galerías de arte hacen homenaje a los ilustradores tanto del pasado como del presente.

# 1.3

## O R I -

## G E N E S

### I L U S T R A C I O N

Por definición y distintos autores citados en la sección 1.1 "Definición de ilustración", podemos afirmar que cuando nos referimos a Ilustración en el ambiente de diseño gráfico hacemos referencia a una imagen o dibujo que cumple el rol de acompañar un texto cumpliendo una determinada jerarquía, ya sea para que ambos se complementen y se realce el significado de cada uno de ellos, haciendo que el mensaje sea más claro y conciso para el receptor.

Existen diversas formas de cómo reproducir y crear una ilustración dependiendo para que se necesite. Por ejemplo en los comienzos se hacía con tinta, óleo, acuarela, etc. y era utilizada claramente con objetivos publicitarios dado que se hacían muchos carteles para anunciar productos o servicios a la venta, pero también para decorar portadas de libros e

incluso para acompañar el texto de los cuentos infantiles. (Cocoschool. 26 de Julio de 2016). Instituto de formación superior ubicado en Alicante. España. <http://www.cocoschool.com/ilustracion-diseno-grafico/>)

#### **Basándonos en el Libro Meggs podemos acotar que:**

El origen de la ilustración como ya dijimos anteriormente se remonta mucho tiempo atrás y ha estado relacionada a la escritura principalmente egipcia, ya que, se han encontrado documentos empíricos de carácter científico, que afirman que en el antiguo Egipto los textos estaban siempre acompañados de dibujos y formas representativas que hacían más claro el mensaje y lo hacían más rico para el lector.

A medida que pasó el tiempo todo fue avanzando y las diferentes tecnologías fueron desplazando parcialmente la





Imagen correspondiente a un packaging de chocolate

ilustración por la fotografía digital, aunque más adelante se verá que se vuelve a los inicios por las ventajas que la ilustración proporciona y la fotografía digital si bien es más exacta hay lugares a donde no llega debido a su escasa maleabilidad y retórica.

La ilustración publicitaria de hoy en día se debe en gran parte al gran trabajo que ha tenido la ilustración literaria, la cual fue consolidada en el siglo XVIII, donde gracias a famosos ilustradores como Gustave Doré o Eugène Delacroix es lo que es hoy en día, utilizándose en infinidad de plataformas. (Cocoschool. (26 de Julio de 2016). Instituto de formación superior ubicado en Alicante. España. <http://www.cocoschool.com/ilustracion-diseno-grafico/>)

# 1.4

## T i p o s d e I L U S T R A - C I O N

### - Ilustración científica

Ilustraciones de libros científicos, en donde se aclara mediante una imagen lo que se explica en el texto de un modo realista. Por ejemplo ilustraciones de anatomía o ingeniería. Normalmente realizadas mediante grabados.

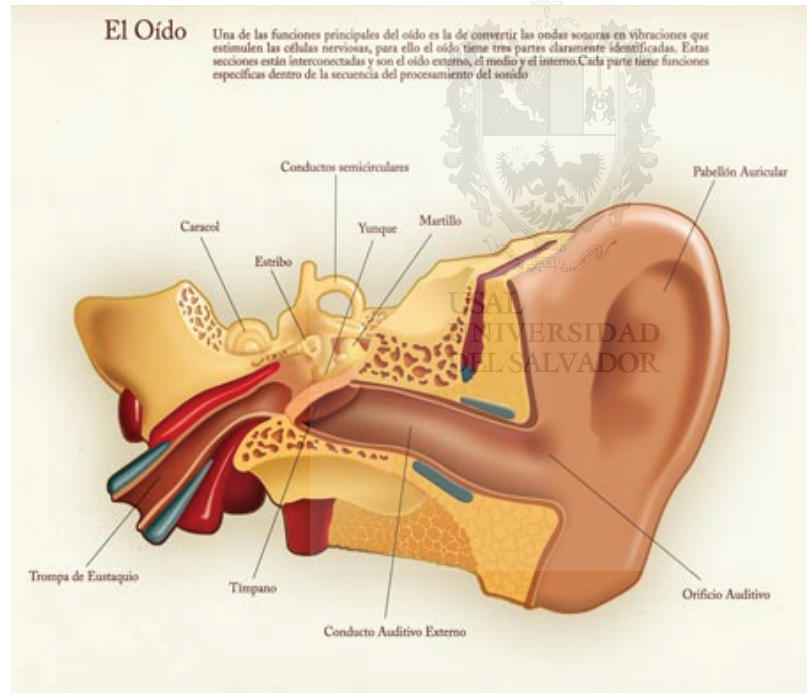


Ilustración "científica" de libro de anatomía

### - Ilustración literaria

Fue importante para el desarrollo cultural en el siglo XVIII. Tuvo un número importante de lectores de mediana edad y por tanto un gran número de artistas que creaban dichas imágenes. Representantes importantes fueron Eugène Delacroix y Gustave Doré. De especial importancia fue el movimiento „Arts and Crafts“ en Inglaterra, a partir de mediados del Siglo XIX. Con William Morris y Aubrey Beardsley surgió entonces el Renacimiento en la ilustración de los libros modernos tal y como lo conocemos hoy, especialmente en el llamado "Art Nouveau". También en estas fechas surgieron movimientos como la caricatura o la historieta, con artistas como Alfred Dubout, Paul A. Weber, Robert Högfeltdt, Flora Paul, Kurt Halbritter, Guillermo Mordillo, Edward Gorey, Walter Moers, Brian Bagnall, Wilhelm Maier Solgk. Alan Aldridge, Carl Busse.



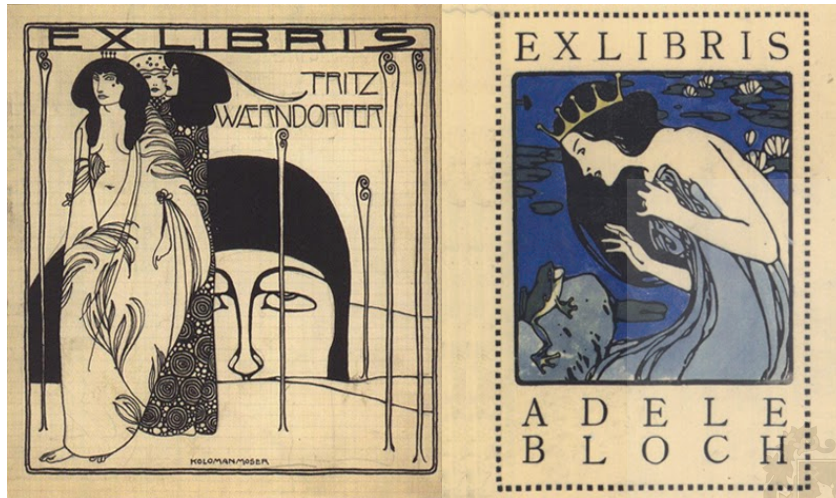


Ilustración “literaria” época Art Noveau.



Ilustración “publicitaria” de la marca Havaianas.

### - Ilustración publicitaria

En los últimos 50 años la ilustración publicitaria ha resultado ser importantísima. No sólo para la creación de carteles, sino también para envases y productos variados, ya que ofrece al espectador una visualización rápida de la información a explicar (por ejemplo en folletos de instrucciones).

Tiene como objetivo acompañar y dar forma al anuncio de una marca o producto, con ello se puede aumentar el impacto provocado y la eficacia visual. La ilustración publicitaria también ofrece ventaja con respecto a la fotografía, ya que se puede cargar de connotaciones emocionales caricaturescas que la fotografía no alcanza.

El storyboard es también muy utilizado en el mundo de la publicidad, para la creación de spots publicitarios, como primera fase en la presentación de una campaña.

### - Ilustración narrativa

Nos muestra una secuencia de sucesos según un guión literario. En éste caso debe ajustarse a los contenidos y detalles del texto ilustrado, manteniendo el equilibrio entre la propia interpretación personal del ilustrador.

### - Ilustración decorativa

Es la que acompaña a un texto para poder embellecer la página. Normalmente son ilustraciones que suelen enriquecen el diseño gráfico de las publicaciones con diferentes estilos, resaltando el texto al que acompañan.

Ilustración "Innarrativa" del libro El principito.



### - Ilustración editorial

Otra área es la ilustración editorial, utilizada en periódicos y revistas de todo tipo, así como páginas web.

### - Ilustración conceptual

Es aquella que no tiene obligación de ceñirse a los datos que se dan en un texto sino que lo que se propone es desarrollar una idea personal que nace de las consideraciones que hace el propio ilustrador sobre el tema que se está proponiendo.



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

## 2 | C A P I T U L O

### *Ilustración Publicitaria*

2.1 El rol de la Ilustración

1.2 Usos de la Ilustración

1.3 Ventajas de la Ilustración en publicidad



Un artículo escrito por Luigi Santa Maria CEO de Staff Creativa, conocida agencia de Diseño Publicitario y Web nos brinda que:

*"La ilustración en la publicidad debe cumplir con varios objetivos específicos. Constituye una parte vital de la transmisión de información en ambos sentidos entre el productor-creativo-ilustrador y el consumidor. La imagen que la ilustración tiene como objetivo para llamar la atención sobre el producto, al anunciar su existencia y enfatizar sus características.*

*Un buen trabajo de ilustración puede darle a su marca un concepto único que llegue a convertirla en una verdadera institución en la mente de las masas. Todo un ejercicio de trascendencia que requiere mucha, mucha originalidad "*

*(Luigi Santa Maria,2013)*

Podemos destacar que Volney B. Palmer, primera agencia de publicidad fundada en 1884, aportó grandes avances y conocimientos acerca de la publicidad, y demostró el gran valor de la ilustración publicitaria como medio de interacción con el público, y como herramienta primordial considerada de forma global.

La Ilustración publicitaria tiene un gran campo de trabajo. Utiliza y complementa técnicas actuales de diagramación por computadora, programas como Corel Draw, Photoshop, software de diseño y animación 3D, son algunos de ellos que facilitan esta disciplina, aparte de que el internet y la fotografía pueden otorgarle mayores oportunidades de desarrollo. La ilustración es considerada una disciplina que potenció al dibujo.

*“Ya sea en empaques, logotipos, afiches, mascotas publicitarias, cómics corporativos, animaciones, visualizaciones de servicios o artes conceptuales de productos, la ilustración es una poderosa herramienta de ventas que llega al consumidor de manera concisa y clara facilitando así su toma de decisión. Ninguna otra herramienta publicitaria quedaría completa si es que la Ilustración no le diera el punto final o el brillo de distinción que la marca pretende.” (Luiggi Santa Maria, CEO de agencia de marketing y diseño)*



VOLNEY B. PALMER  
Afiche publicitario

# 2.1

## R O L DE LA I L U S T R A C I O N



La ilustración ha sido una de las herramientas más importantes en la historia de la publicidad, tanto así que ha formado parte de la cultura popular. Ha sido utilizada para crear renombrados logotipos, empaques, animaciones y personajes publicitarios.

En el transcurso del tiempo, se ha observado que la digitalización y la fotografía fueron tomando el lugar que ocupaba la ilustración, dando como resultado la pérdida de fuerza e impacto de la profesión en el mundo publicitario. Debido a ésto en la actualidad no encontramos un ilustrador que solo se dedique a este ámbito y realice solo piezas gráficas, ya que no se asegura una demanda constante de la misma.

El ilustrador no suele pertenecer al staff estable de una agencia de publicidad, es contratado especialmente para una campaña publicitaria, en la que se va a utilizar el recurso. En el caso que se le haga un encargo al ilustrador, primero se convocara a varios ilustradores, luego se seleccionaran según su portfolio y su habilidad para cumplir los requisitos específicos de la campaña publicitaria.

Luego de haber seleccionado al profesional que se va a contratar, el director de arte de la agencia publicitaria, se reúne con el ilustrador y le proporciona instrucciones precisas sobre la marca y lo que se quiere lograr con las pieza gráficas. Dentro de estas instrucciones el director de arte puede especificar si quiere un estilo o técnica determinada de ilustración, que puede ser estilo comic, de manuales de textos o de libros infantiles, entre otros, pero puede existir el caso que la razón de la elección de ese ilustrador sea



el estilo personal del mismo. En el transcurso de la creación de la campaña, el ilustrador debe enviarle al director de arte bocetos antes y durante el acabado final de las piezas gráficas para su aprobación. La selección del uso de la ilustración depende de varios factores, uno de ellos es el presupuesto, la ilustración es menos costosa que el uso de la fotografía, ya que esta conlleva una producción más elaborada.

La ilustración publicitaria como recurso transmite un mensaje en un grado más abstracto, ya que no reproduce los objetos o personas tal cual son, sino que da un espacio a la interpretación del artista sobre aquellos elementos, con la libertad de manipular y distorsionar la realidad. A través de esta interpretación en la que el artista impregna sus emociones en el dibujo.

Desde el punto de vista de la marca, la ilustración puede establecer una fuerte identidad marcaria a través de la constancia visual, permitiendo subrayar a través del dibujo un aspecto concreto de la imagen.

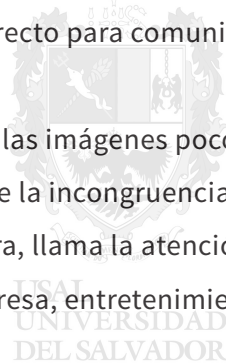
# 2.2

## U S O S   D E   L A I L U S T R A - C I O N

Las aplicaciones para una ilustración o serie de ellas es muy variada y a veces se vuelven clave para transmitir el mensaje y otras veces se complementan perfectamente con la información. En las tapas de los discos son un buen recurso y muchas veces se vuelve icónicas por su estilo como algunos de Iron Maiden, Bob Dylan, Beatles, etc.

La ilustración mantiene su posición como medio para comunicarse en diferentes áreas entre las que destacan la de las imágenes. Constantemente, se está sujeto a imágenes que se basan en nociones poco realistas, a través de las cuáles la ilustración proporciona un medio directo para comunicarse.

La fuerza de las imágenes poco realistas consiste en su capacidad de llamar la atención por medio de la incongruencia. Presentar el producto fuera de contexto o en alguna situación rara, llama la atención. Los agresivos elementos de las imágenes poco realistas causan sorpresa, entretenimiento o intriga y despiertan la imaginación.





# 2.3

## V E N T A J A S

DE ILUSTRACION EN

**P U B L I -**

**C I D A D**

La ilustración es una de las disciplinas más destacadas dentro del ámbito gráfico, artístico y empresarial, convirtiéndose en una herramienta fundamental en muchos proyectos profesionales ligados al diseño gráfico, la comunicación, el diseño audiovisual, el diseño de objetos, la arquitectura, el interiorismo y la moda, potenciando mediante las técnicas clásicas del dibujo y las últimas tecnologías digitales una nueva manera de transmitir mensajes.

Como un recurso dentro de la creación artística, la ilustración como bien dijimos anteriormente, desarrolla sus propios lenguajes visuales y su modo de concebir imágenes, y lo que genera es una empatía y acercamiento de una manera más directa con el consumidor. La nueva generación de ilustradores profesionales ha conseguido reunir diseñadores de todos los campos creativos, reinventando conceptos y tendencias hasta convertirse indispensable para la vigencia de estos sectores.

USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR



Al hacer un diseño algunas veces se nos podría ocurrir una idea genial pero que algunas veces requiere de una sesión fotográfica de personalidades de difícil acceso; se puede optar por el fotomontaje pero en muchas ocasiones es casi imposible conseguir materiales de buena calidad.

La ilustración se vuelve un aliado mas, no solo en este ejemplo sino en muchos más, al ser una técnica ágil y donde se pueden conseguir resultados que con otras técnicas no serian posibles, además el toque inigualable que involucra siempre una parte de arte tradicional le da un encanto propio.

Para continuar un poco de respeto a ésta profesión podemos decir que no todos los diseñadores son ilustradores, ya sea porque el dibujo no sea la principal habilidad del profesional, o más importante es que el ilustrador se distingue por un estilo propio que atrae al cliente que busca ese estilo para su proyecto.



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

# 3 | C A P I T U L O

## *Introducción al Packaging*

3.1 Objetivos del Packaging

3.2 Tipos de Packaging

3.3 Diseñando Packaging

3.4 Importancia del Packaging

# 3.1

## O B J E -

## T I V O S DEL

## P A C K A G I N G

### ¿Qué es el packaging?

En su definición más estricta vendría a ser la ciencia, el arte y la tecnología de inclusión o protección de productos para la distribución, el almacenaje y la venta. Como diseñadores creativos y publicitarios debemos considerar que el packaging tiene como objetivo primario de atraer la atención de los clientes y ser la principal ventana de comunicación hacia el consumidor.

*"Se llama packaging al recipiente, receptáculo, embalaje, etc., que recibe en forma directa al producto, con el fin de resguardarlo, protegerlo, asegurar su conservación e identificarlo." (Hugo M. Santarsiero. El lado oculto del Packaging, 2004, Argentina)*

Cuando hablamos de la presentación de un producto es fundamental, tanto, que puede determinar que el producto sea un

éxito o un fracaso. Por mucha publicidad que haga, y por mucho que su producto sea superior, el consumidor decide qué comprar cuando está delante del producto, y en ese momento lo único que ve es la etiqueta, la caja o el envase con que lo presenta.

Un buen packaging es quizás el elemento que hace más perdurable la imagen de marca de un determinado producto. Aspectos como lo funcional, lo reutilizable que sea y que su diseño sea atractivo son esenciales para que el envase se convierta en un valioso añadido al producto final.

En ese momento es cuando se debe establecer una comunicación directa con el consumidor, de mandarle un mensaje que le ayude a decidir en ese mismo instante. El packaging contiene, protege, conserva, transporta, informa, y vende.



Packaging de galletitas: con la ilustración se muestran los distintos sabores.



Packaging de fideos: la ilustración se complementa y adapta con el formato.

El packaging también se refiere al proceso de diseño, evaluación, y la producción de paquetes. Puede ser también descrito como un sistema coordinado de preparar mercancías para el transporte, el almacenaje, la logística, la venta y el empleo final por parte del cliente.

### **El packaging y el etiquetado tienen varios objetivos:**

Protección eficaz durante el transporte de grandes cantidades. Dentro del marketing el packaging y etiquetado pueden ser usados por las marcas para seducir a los clientes potenciales y que terminen comprando el producto. El diseño, tanto gráfico como de carácter formal es un fenómeno que está en constante evolución e innovación: información sobre seguridad y manejo del mismo packaging y del producto final.



## 3.2

T i p o s d e

# P A C K A - G I N G

Básicamente los tipos de packaging depende del producto y de su distribución. A veces es conveniente clasificar paquetes por la “capa” o la función: “primario”, “secundario” o “terciario”, aquí las definiciones de los mismos:

- **Packaging primario:** es el packaging que envuelve primeramente al producto y lo sostiene. Usualmente es el más pequeño considerando a los productos que se venden o usan por unidad. Esta primera envoltura tiene contacto directo con el producto.

- **Packaging secundario:** es el que envuelve al packaging primario, por ejemplo, para agrupar un conjunto de unidades de venta o distribución.

- **Packaging terciario:** es el que agrupa a un conjunto de cajas secundarias para el

manejo masivo, el almacenamiento y el transporte por vía terrestre, marítima o aérea. La forma más común de este tipo de packaging es la paletización o la contenerización.

De alguna forma estas categorías pueden ser arbitrarias. Por ejemplo, dependiendo del uso, el embalaje puede ser primario cuando es aplicado sobre el producto, secundario cuando es aplicado sobre cajas individuales de producto y terciario cuando se elaboran paquetes de distribución.



Packaging: Etiqueta de vino

Según Hugo Santarsiero, la descripción del packaging particular es:

**P A Q U E T E** • Es un bulto de no demasiadas dimensiones o volumen que puede contener una o varias cosas.

Puede estar identificado o no, y protege al producto.

**E M B A L A J E** • Es aquel que se emplea para transportar a varias unidades de un mismo producto, estiba, almacenaje, distribución a la cadena de ventas.

**E T I Q U E T A** • Además de promover la marca patricular, identifica el producto y no clasifica. Puede estar adhesivada al producto, ser colgante, o de formas diversas.

**E T I Q U E T A** • En este caso particular reúne las dos condiciones de proteger al producto e identificarlo, y es el envase final. Ejemplo: Etiqueta pan de maneca.



# 3.3

## DISEÑANDO

PACKA

GING



Para diseñar un envase hay que tener muy en cuenta el producto para el que se diseña el packaging. Éstas son ciertas recomendaciones teniendo en cuenta distintos aspectos:

### - Aspectos comerciales

Público al que va dirigido, canales de distribución, antecedentes en la comercialización de productos similares.

### - Aspectos de distribución

Tipo de almacenamiento, gestión de almacenes, puntos de destino, transporte utilizado, entre otros.

### - Aspectos legales

El diseño de envases tiene una doble faceta: diseño gráfico y diseño estructural.

Por otra parte dentro del diseño gráfico podemos afirmar que comprende:

**Diseño de identidad:** Marca, logotipo de la compañía y otros elementos distintivos como puede ser el color corporativo, el estilo gráfico utilizado por la empresa, etc.

**Diseño emocional:** Los colores y las formas también tienen la función de atraer la atención del cliente para lo que hay que desarrollarlas atendiendo a criterios de marketing.

**Diseño de la información a contener:** El envase refleja gran cantidad de información sobre su contenido, ingredientes, origen, utilidad, instrucciones de uso, etc.



Packaging de refresco en lata

Para desarrollar la estructura del envase hay que tener en cuenta:

- El producto que va a contener.
- Su naturaleza (composición).
- Su tamaño y forma .
- Su peso y densidad .
- Su fragilidad o resistencia.
- Su comportamiento ante cambios de humedad, presión y temperatura.
- Su forma de presentación: líquido, en polvo, en tabletas, etc.

Con respecto a los riesgos de la distribución es necesario valorar los riesgos a que se va a enfrentar el producto a lo largo del proceso de distribución.

#### **Pueden ser de diferente naturaleza:**

- Impacto vertical: Riesgo de caída desde una altura.
- Impacto horizontal: Golpe lateral producido en el proceso de manipulación o de transporte.

- Compresión. Es importante la resistencia a la compresión necesaria para el apilamiento en almacenes y a lo largo de la cadena logística.
- Vibración. Tanto en el momento de la producción como en el proceso de envasado o transporte.
- Perforación.
- Alta temperatura, baja temperatura y baja presión.
- Humedad. Humedad en el lugar de almacenamiento o agua procedente de la lluvia, charcos, inundaciones, etc.
- Polvo Por almacenamiento en el exterior o exposición al viento.
- Tamaño y peso del producto.

Por último podemos decir que la investigación científica, los nuevos materiales revolucionarios y los avances tecnológicos innovarán y evolucionarán el concepto de packaging que tenemos en mente ahora.

# 3.4

## I M P O R - T A N C I A

del P A C K A G I N G

Actualmente, el packaging juega un papel muy importante en la comunicación de un producto, ya que es lo primero que vemos cuando buscamos o miramos algo en el mercado.

Las personas solemos ir hacia lo que más nos llama la atención y hoy en día existen muchas marcas dedicadas a la distribución de un mismo producto, sea cual sea el campo en el que se encuentren. Alimentación, decoración o limpieza, lo que ahora intentan conseguir las marcas es crear una imagen más atractiva del producto para captar la atención de un público cada vez más exigente.

Pero la importancia del packaging viene desde tiempo atrás. Los envases ya eran importantes en su día ya que su función principal, y lo sigue siendo ahora, es contener, transportar, informar, expresar,

impactar y proteger el producto final que es el que el consumidor busca.

Existieron diseños que todavía hoy recordamos, colecciones inéditas de marcas que colaboran con artistas o diseños innovadores que dan nuevos usos a los envases.

*Basandonos en la teoría de el lado oculto del packaging escrito por Hugo Santarsiero, a la hora de crear un packaging primero debemos considerar ciertas funciones y características necesarias que luego harán en conjunto con la gráfica (en este caso será la ilustración publicitaria) un mejor producto en góndola ya sea desde su atracción visual, hasta su persuasión.*



## **C O N T E N E R**

Primeramente el packaging debe contener y constituye la función básica elemental. A ésta función se le sumarán aquellas que constituyen las propiedades específicas, que se deben añadir al hecho de proteger-envolver.

Todo envase tiene necesidades mecánicas que deben ser respetadas, desde su fabricación hasta el fin de su vida útil, estando sometido a esfuerzos y requerimientos sometidos por el proceso productivo, envasado y uso habitual. Las mismas son:

- Fabricación del envase
- Envasado final
- Producto contenido
- Peso total del embalaje de transporte
- Forma y lugar de transporte
- Forma y lugar de exhibición y venta

## **V E N D E R Y C O M U N I C A R**

En segundo lugar, debe vender y comunicar, allí es el rol que cumplirá la ilustración publicitaria más adelante. Ya que dicha función comprende volcar los textos que componen la gráfica del envase, patentes, certificados, disposiciones legales, recomendaciones para su uso, vida útil y teléfonos de ayuda al consumidor.

## **P R O T E J E R Y C O N S E R V A R**

En tercer y último lugar pero no menos importante, debe proteger y conservar, las características aquí consideradas, son esenciales para lograr los objetivos de funcionalidad que, en un sentido más amplio de diseño industrial, resulta ser uno de los pilares de la dualidad a cumplir forma-función, como premisa a un buen diseño.



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

# 4

## CAPITULO

*La relación entre packaging  
e ilustración publicitaria*

- 4.1 Packaging e Ilustración: Socios Perfectos
- 4.2 Ilustración publicitaria como diferenciador
- 4.3 Ventajas del Packaging Ilustrado
- 4.4 La importancia del color y el material
- 4.5 Trabajo en equipo
- 4.6 Creación de personajes en Packs de comida



Podemos decir que en la actualidad, la imagen cobra cada vez mayor protagonismo e importancia. Se observa también un crecimiento masivo y mayor valoración de la ilustración por las ventajas que la misma posee, en especial en el ámbito que nos compete, packaging de alimentos.

Al ser el packaging el primer contacto entre el producto y el consumidor, se vuelve un elemento primordial e importante. En el último tiempo se observó un auge de proyectos ilustrativos en packs de todo tipo. Así mismo en productos infantiles la ilustración tradicional es la que más se utiliza, creando personajes ficticios de los cuáles hablaré más adelante (cajas de cereales, cacao en polvo, galletas, entre otros), por tanto dicho fenómeno se encuentra también, cada vez más en goldolas de mercado dirigido a un target adulto.

Hoy en día existen y coexisten diversas tendencias y métodos de ilustración publicitaria posible. Desde una ilustración minimalista y sencilla, creada con formas geométricas simples, hasta lo que llamamos el famoso "Lettering" (técnica de transformar textos en ilustraciones, donde el tratamiento de la tipografía cobra toda la importancia) sin obviar las técnicas de ilustración basadas en un tono preferentemente realista. En ésta página se muestran algunos ejemplos que ilustran este proceso de recuperación de la ilustración como herramienta básica del diseño.

# 4.1

## ILUSTRACION

P A C K A G I N G



S O C I O S

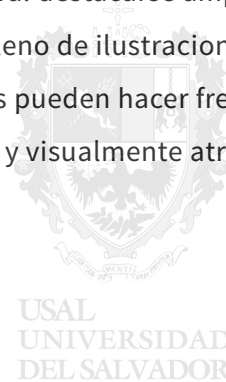
P E R -

F E C -

T O S

Se considera que en el ámbito del packaging ( y el branding en general) la ilustración publicitaria es un aliado fundamental. Si primero hablamos de la conveniencia del qué, es decir, de un buen envase, ahora precisamos la relevancia del cómo, la forma en que se plasman las ideas artísticamente en la materialidad física publicitaria.

Hoy, hacer un buen trabajo en materia gráfica lo es prácticamente todo. Y en esta tarea, la combinación packaging + ilustración puede lograr sin duda los resultados que toda marca espera: destacarse ampliamente respecto a la competencia. Sin embargo, crear un envase lleno de ilustraciones recordables no es una tarea sencilla. No todos los diseñadores pueden hacer frente a éste reto y entregar como resultado final un diseño equilibrado y visualmente atractivo que muestre los aspectos esenciales del producto.



## 4.2

### ILUSTRACION PUBLICITARIA



#### COMO diferenciador

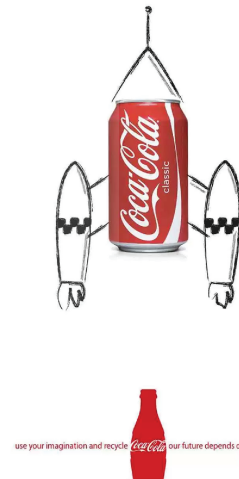
Luiggi María Santa es CEO de Staff Digital, agencia de marketing digital en Lima, Perú.  
Experto en Diseño Web Gráfico y Publicitario. Nos aporta:

*"Un buen trabajo de ilustración puede darle a su marca un concepto único que llegue a convertirla en una verdadera institución en la mente de las masas. Todo un ejercicio de trascendencia que requiere mucha originalidad."*

Por tanto presento 3 publicidades de distintas marcas en donde se realiza un analisis de su diseño teniendo en cuenta conceptos fundamentales. Los tres fueron considerados efectivos ya que por su ilustración publicitaria se consideraron "diferenciadores" y además proporcionan a los clientes toda la información necesaria, respetando la esencia de la marca y dentro del mercado respecto su competencia.



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR





A N U N C I O D E • Los ilustradores pueden tener la idea física, pero sin definir el estilo gráfico de present-  
C O C A C O L A C L A S S I C ación la propuesta quedaría sin redondear. Hay muchos factores que deben ser llenados  
por la ilustración teniendo como objetivo fundamental que si bien un estilo de empaque  
puede finalmente coincidir con otros, la forma de ilustrarlos debe ser  
completamente diferente.

Cada producto por ende, tiene una personalidad única, lo que repercute en aspectos  
como color, trazado, dibujos (desde los técnicos, surrealistas a la caricatura), fotografías  
a incluir, personalidad, y un largo etcétera.

A N U N C I O D E • La famosa marca sueca Absolute Vodka rompió el estereotipo respecto a que ésta bebida  
A B S O L U T V O D K A S U E C I A era solamente rusa, dándole a su botella de empaque común y corriente, un dibujo  
absolutamente único y reconocible.

En lugar de pegar etiquetas, decidió pintarlas con un tono gris (rojo o naranja o simple-  
mente nada) donde letras en tono granado u otro color se imponían a un fondo de apari-  
encia vanguardista, con personajes de pocas líneas y un fondo sencillo pero encantador.  
Hoy, 100 años después de su masificación, la firma se destaca por ser después de Bacardí  
y Smirnoff, la bebida blanca de más suceso a nivel mundial.

La gravitación de un buen dibujo queda por tanto, demostrada. ¿Pero es el único recurso  
válido? Ciertamente no. Es en ese aspecto cuando podemos mencionar otros recursos

en especial los llamados Personajes de Marca como una forma de representar las bondades de un producto o servicio a una audiencia a través de recursos gráficos así como también humorísticos.

A N U N C I O D E • Es un recurso válido y ciertamente efectivo que se utiliza desde hace décadas, desde  
G R E E N G I A N T C O M P A N Y que en 1920 la empresa Minnessota Valley Cannign Company, buscando dar una imagen más vívida de su producto, colocó en su nueva variedad de guisantes dulces (arvejas dulces) la imagen de un Gigante Verde en la etiqueta de sus latas.

El impacto fue tan abrumador que treinta años después nadie recordaba cual era el nombre de la compañía, mientras que si recordaban y reconocían el nombre Gigante Verde. Esto llevó incluso a que esta empresa cambiara su nombre por Green Giant Company (Compañía Gigante Verde), nombre que mantiene hasta hoy.

La potencialidad del personaje de marca quedó desde entonces, patentada. A partir del caso “Gigante Verde”, los Personajes de Marca han representado el vehículo para enlazar dos realidades similares pero distantes. Por un lado, atender las motivaciones individuales de los consumidores para adquirir productos y servicios (la marca busca darle al consumidor lo que exige, incluso apelando a la fantasía y lo irracional). Y por el otro, extender los esfuerzos comunicacionales de las compañías para transferir los posibles significados de un producto o servicio de forma coherente y entendible (la marca construye un mensaje para ser aceptada).

## 4.3

# PACK - AGING ILUSTRADO



Si hablamos de packaging, podemos decir que contiene y protege el producto para que sea transportado, da información de éste y sobre todo, funciona como estrategia de marketing, porque al ser el primer contacto que tiene un cliente con el producto, su diseño debe impactar. Un packaging con ilustración atrae la atención y es un factor importante para el éxito o fracaso de la venta de un producto en góndola.

En cuanto al diseño, la ilustración ha ido ganando terreno a la hora de establecerse en el packaging. Mientras que años atrás sólo encontrabas gráficos ilustrados en productos destinados al público infantil, como cereales, quesos, galletas, o yogures, últimamente el mercado cuenta con muchos productos de packaging ilustrado y dirigido a adultos.



*Packaging de jugo con ilustración de frutas*

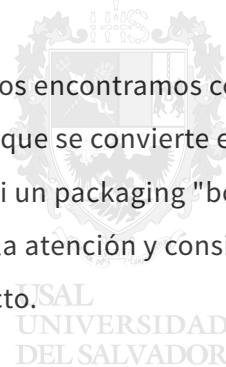


## V E N T A J A S

del packaging que utiliza ilustración en su diseño:

- La ilustración transmite de forma directa y práctica la calidad del producto.
- La ilustración dota al producto de un gran valor.
- La ilustración cuenta con un lenguaje global que conseguirá informar del producto de una forma clara y para todos los públicos, sin necesidad de que un vendedor se lo explique para conseguir la venta.

Así mismo nos encontramos con el lettering, que en el día de hoy se encuentra en auge, es ese texto que se convierte en ilustración, y el diseño del packaging se centrará en la tipografía. Si un packaging "bonito" atrae, un packaging ilustrado "enamora", captando más rápido la atención y consiguiendo que el consumidor del mismo se dentenga en el producto.



Packaging de jugo con ilustración de frutas

## 4.4

La importancia  
de los

### COLORES Y MATERIALES



Los directores de Tridimage, una prestigiosa y conocida agencia dedicada específicamente a la realización de packagings, comparten su mirada sobre los factores que intervienen en el diseño de packaging. En la actualidad consideran que, es el elemento fundamental de comunicación del espíritu y alma de la marca, objeto de profundo análisis para que cumpla perfectamente con su delicada función.

Cuenta Virginia Gines, Directora de Diseño de Tridimage, quien dirige la empresa fundada hace 13 años en Argentina junto a Adriana Cortese y a Hernán Braberman, Directora General Creativa y Director de Diseño:

*“Todos los elementos constitutivos de un packaging, especialmente la forma y color, están intimamente relacionados y deben responder a una estrategia de comunicación, perfectamente coordinada.”*



*“Lo que primero se reconoce como patrimonio de una marca es su mancha cromática, entonces la elección de los colores a utilizar en un packaging es estratégica. La forma está relacionada con la materialidad. Envases flexibles o rígidos brindan al diseñador infinitas posibilidades de diferenciación”, explica Braberman.*

Ambos acuerdan en que un buen diseño logra una conexión emocional con el consumidor y estimula la venta del producto: “La ecuación de un packaging exitoso consiste tanto en emocionar al consumidor como satisfacer al productor”, afirman.





Podemos hablar de las tendencias dentro del mercado y decir que la conciencia ecológica que está avanzando en la sociedad ha modificado el panorama del mercado del packaging, especialmente en lo que se refiere a desarrollo de materiales. Se están buscando soluciones sustentable y algunos materiales que estaban siendo dejados de lado vuelven a ser observados con interés por sus características favorables para el cuidado del medio ambiente. Braberman explica que esta tendencia “está funcionando como un aliciente para la investigación de nuevos materiales y procesos de producción que sean amigables con el ecosistema.”

En cuando a los colores, describir tendencias es más complejo, dado el cambio de paradigma de los últimos años en la utilización de la paleta cromática y además la multiplicación de niveles de consumo. En líneas generales, un producto masivo presenta una explosión de color, mientras que uno Premium se caracteriza por la monocromía y apuesta a la exclusividad de recursos como materiales, foils y tintas especiales.

Si se quiere hablar de los cambios que están ocurriendo en este sentido, los tres concuerdan en que el intercambio de recursos entre las categorías, está en auge. Así hay bebidas alcohólicas cuyo packaging se asocia al de perfumes. Las categorías están compartiendo sus patrimonios de recursos. Por ejemplo, el color negro, era el paradigma de lo Premium y hoy está bañando a los alimentos, algo impensado hace 20 años.



*“Por otro lado, desde el diseño de packaging percibimos que la globalización hace que los códigos cromáticos sean compartidos por grandes grupos culturales. Antes, por ejemplo, los europeos, japoneses y mexicanos interpretaban los colores de distintas ópticas. Todos los movimientos filosóficos, sociales y culturales que están ocurriendo de manera globalizada van contagiando a todos los aspectos del consumo”, explica Cortese.*

Gines agrega: “También hoy son innumerables los avances en las tecnologías de impresión y de la utilización de las diferentes tintas. Esta situación enriquece las posibilidades creativas de los diseñadores, nos permite expresar lo que queremos comunicar en el diseño de packaging de manera más efectiva”.

**L A I M P O R T A N C I A D E L C O L O R** • Aunque originalmente el uso de los colores respondía a rígidas pautas culturales, la globalización favoreció la flexibilización de su uso. Como se mencionó anteriormente, la cromática a aplicar en un producto que se lanza al mercado debe responder a una política definida y respetar estrategias de la marca.

*“El color se puede usar a fin de asociarse a una categoría y a veces para destacarse, generando una disrupción en la góndola. Hay que manejarlo de manera cuidadosa, dado que el lanzamiento de un producto tiene como prioridad lograr el objetivo de diferenciación previamente definido”, explica Braberman.*

A veces jugarse por algo distinto tiene su crédito: “Nosotros con Cunnington Exclusive



decidimos utilizar el color negro en el mercado de las gaseosas cola, que está dominado por los rojos y azules. El producto fue reconocido rápidamente por los consumidores como perteneciente a la categoría”, cuenta Cortese.

Los hábitos de los consumidores también provocan cambios en la elección de los colores que se utilizan en los packaging de alimentos. Por ejemplo, lo light y lo saludable hoy se asocia al color verde, un color del que se apropió la línea Ser, por lo que se vuelve difícil su utilización en productos similares. Sin embargo, esos conceptos pueden ser desarrollados a través del blanco o colores desaturados. Hay opciones para diferenciarse, lo importante es tener siempre una mirada global a todos los aspectos del packaging: color, formas, materiales, recursos, mercado”.

“En estos productos saludables los envases suelen incluir los beneficios que tiene el producto. La sinceridad con la que se acercan al consumidor se acompaña con recursos de diseño que se remarcen con la paleta cromática adecuada”, agrega Gines.

# 4.5

T R A B A J O   E N

E Q U I -

P O

■

El desarrollo de la imagen 3D de packaging de un producto, integrando diseño estructural y gráfico, involucra además de la agencia de diseño, a los proveedores que imprimen y fabrican los envases. El diálogo permanente es fundamental para obtener los mejores resultados.

En el momento en que el producto se encuentra en la góndola del supermercado, es responsabilidad de la empresa conocer en profundidad las variables de marketing para favorecer y optimizar los procesos de compra ya sea desde un cambio de forma hasta un cambio técnico del packaging, aprovechando al máximo todos los recursos con los que se cuentan.

*“Podemos abordar todas las áreas de consumo. Esto es muy interesante porque como equipo de diseñadores tenemos un pensamiento flexible, nosotros decimos, un poco en broma, tenemos “un switch” que nos posibilita poder entender los recursos expresivos, cromáticos, materiales que requiere un producto para ser posicionado en el segmento en donde se lo desea ubicar.”, explica Cortese.*

Se considera que detrás de cada proyecto a realizar debe haber una compañía esforzándose, que realiza una investigación previa, para que el cliente perciba eso en el diseño, haciéndoles sentir la preocupación por ellos y la seriedad del trabajo, optimizando la presentación del packaging.

# 4.6

## Creación

DE PERSONAJES EN

## PACKS DE alimentos



Por último se investigo acerca de la creación de personajes ilustrativos en packaging de alimentos y se descubrió que comenzó a partir de la época de pos-guerra, en el cual la tarea de los publicistas e ilustradores era crear "muñecos" en donde las marcas se sientan identificadas. La publicidad en Televisión solamente daba los primeros pasos y fue una manera de dinamizar las marcas en un momento en que el consumo disparó.

Uno de los objetivos principales era el de incorporarle vida propia a los productos, de ésta manera encontramos tubos de crema dental con brazos y piernas, los envases de productos ganaron músculos de atleta, hasta hamburguesas que tenían boca y ojos.

Lo que se busca también es que en esas ilustraciones se vea reflejado los beneficios y atributos del producto, además de contemplar los psicologicos y emocionales del consumidor. Se vuelven entonces, en "iconos publicitarios" identificados y relacionados con la marca de tal manera que se entrelazaron con la esencia de la misma y se ubicaron en la mente del consumidor.

Un personaje de marca puede ser real o ficticio. Los reales pueden ser humano o animal. Los ficticios, además de humano y animal, pueden ser vegetal o algo inanimado. Cuando pasa eso, el personaje sufre el proceso de **antropomorfización**, osea adquiere características humanas. Cuando el objeto de creación no pertenece al mundo animal, se hace necesaria la adaptación y ésto se puede dar gracias a la ilustración.





Una marca es una marca, pero su personaje tiene vida propia, respira, camina y habla. Es la marca personificada. El cuidado y la alimentación del personaje también adquieren una dimensión extra, un ser estimado que conquista el cariño del público, como tantos que se volvieron referencia de amistad. El personaje habla de la marca mucho más del que se pueda imaginar. Es el acceso que el público tendrá para conocer los valores verdaderos de la marca y de su proposición para con ese público.

La mayor parte de los consumidores creció con los personajes y los asocia con la marca que representa. Varios seguimientos, incluso el deportivo y las campañas gubernamentales, han mostrado al mundo del marketing que los personajes son altamente efectivos para crear conciencia y lealtad fuertes.

Sobretudo productos del sector de alimentos, matinales, dulces y aseo infantil, se utilizan estos recursos para impulsar sus ventas y, sin duda, el público más joven es el principal blanco de estos dibujos que poseen vida propia. Es para éste público que casi siempre los packagings son diseñados, utilizando el lenguaje adecuado a través del dinamismo entre formas y colores que determinan el escenario del personaje.

El personaje desempeñará su función en el packaging según el grupo o target que tengan. Así pues, productos para niños en sus primeros años de vida serán orientados para los papás, con packaging que inspire confianza a través del destaque del personaje-marca y su notoriedad.

# ENTRE - VISTA

S E R G I O   M A T É

Director Creativo en La Cía

Branding & Packaging



Sergio Maté, Director Creativo en La Cía, Branding & Packaging, nos cuenta la importancia de la formación especializada en este sector

**Autor: Master IED Madrid   IED Master**

**(3 febrero 2016)**

En un entorno laboral cada día más competitivo es necesario desarrollar ciertas habilidades que te diferencien de los demás. Integrar el packaging en una estrategia de marketing global o cómo hacer un buen diseño para que tu producto destaque en los lineales, son algunas de las claves que se tratarán en el Curso de Especialización en Diseño y Producción de Packaging del IED Madrid.

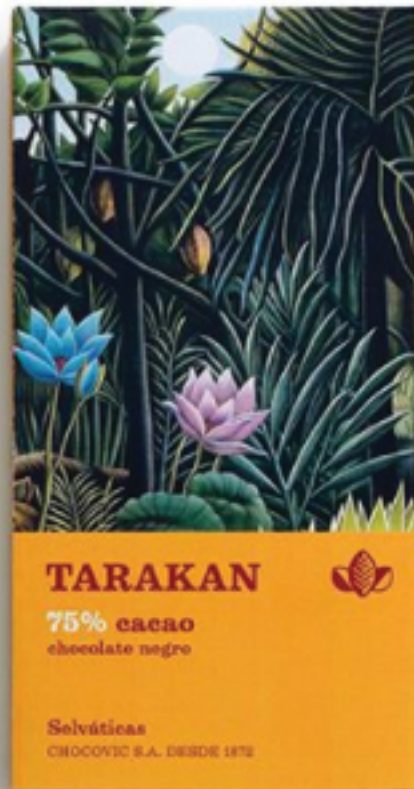
Sergio Maté Pascual, Director Creativo en La Cía, Branding & Packaging, ha trabajado estrechamente con clientes de primer orden de cada categoría de producto,

tanto en el ámbito nacional como internacional. Central Lechera Asturiana, DYC, Bimbo o Nestlé son algunas de las marcas con las que Sergio ha colaborado durante sus casi 20 años de recorrido en el sector.

Desde su experiencia nos habla de la importancia de la especialización en este ámbito, de las claves para el éxito de un packaging y de a qué profesionales va dirigido el curso.

**Sergio Maté Pascual**

*“En este ámbito, la especialización es muy importante, ya que el packaging es una disciplina del diseño muy particular.”*



*- Como profesional en la materia, ¿qué camino crees que está llevando este sector? ¿Cómo ha evolucionado?*

El sector del packaging está sufriendo un proceso de evolución constante. Actualmente los cambios se están produciendo más dinámicamente y en este sector no iba a ser menos.

Los consumidores demandan y cada vez más rápida e intensamente, por eso las marcas deben adaptarse y dar respuesta con nuevos productos, con nuevas soluciones (de formato, de consumo, de conveniencia...) con promociones, etc.

Esto hace que el packaging de un producto se modifique rápidamente para adaptarse. Si te das cuenta, hace un par de décadas, un packaging apenas se modificaba desde su lanzamiento. Permanecía igual hasta su restyling y podían pasar años, muchos, incluso 5 o 10 años sin cambiarse. Esto

ahora es inconcebible, los restylings se producen rápidamente para adaptarse al mercado, a la competencia y a la demanda.

O sea que la evolución, contestando a la segunda parte de la pregunta, es que ha sido una evolución forzada y rápida.

Forzada por el mercado y rápida por que la sociedad así lo hace.

*- ¿Qué valor añade un packaging bien diseñado al producto?*

Un packaging bien diseñado crea la diferencia. La diferencia de que el consumidor escoja el producto de una marca para la que trabajas, o escoja la competencia.

El buen diseño siempre añade valor a un producto, porque requiere de un thinking profundo acerca de cuál es la mejor solución a un problema que se nos plantea por parte del cliente.



*- ¿Cuáles son los puntos claves para el diseño de un buen packaging?*

El sentido común; si te das cuenta, lo importante es saber a quién va dirigido un producto, y ponerte en los zapatos del comprador para saber lo que espera del mismo.

Por eso, el sentido común, junto con unos buenos conocimientos del mercado, buenas dosis de creatividad y talento para resolver problemas, y también algo de experiencia (llevamos casi veinte años haciendo esto); ayudan bastante a resolver un packaging con éxito. Y cuando digo éxito, no me refiero sólo a que sea estéticamente correcto, sino que además consiga venderse en los lineales del supermercado, ese es el verdadero “buen packaging”.

*- ¿Qué importancia tiene la especialización en la formación de un profesional que quiera dedicarse a este ámbito?*

En este ámbito, la especialización es muy importante, ya que el packaging es una disciplina del diseño muy particular. El diseño de packaging tiene que tener en cuenta muchas variables: precio, formatos, categoría de producto, competencia, targets, apetece... es una mezcla entre publicidad, diseño, marketing y economía. Con lo que el diseñador se convierte en un malabarista que tiene en sus manos mucha información que tiene que tratar y coordinar a la perfección para que el juego salga correctamente.



- *¿Cuáles son los principales puntos fuertes del estudio de packaging? ¿A quién se lo recomendarías?*

Los principales puntos fuertes son la orientación a un ámbito muy determinado del diseño y el conocimiento intenso en una materia que es muy específica. Conocimientos de estrategia, de diseño y de producción para poder realizar un proyecto de forma autónoma conociendo cada paso del proceso. Puede ser muy interesante para cualquier diseñador, sobre todo aquel que quiera especializarse en esta disciplina, también a “artefinalistas” o gente de producción que quieran profundizar. Pero también puede ser interesante para perfiles de marketing que trabajen con producto, pues tendrán conocimientos sobre el proceso que les servirán para gestionar mejor los proyectos de su día a día.



# ENCUESTA



A continuación se presentan los resultados de una breve encuesta realizada a cincuenta personas escogidas al azar sobre packaging en alimentación para poder ver las preferencias del consumidor a la hora de comprar un producto y también sus opiniones sobre qué información es más o menos relevante para aparecer en el envase.

## *Preguntas a responder escogiendo una opción:*

(Los resultados de las respuestas se destacan en porcentaje (%) y en color rojo.)

1) ¿Qué es más importante para vos en un packaging de alimentos?

A) El producto 60%

B) La Marca 40%

2) ¿Qué preferís como envase de un producto de alimentación?

A) Envase ilustrativo con información clara 70%

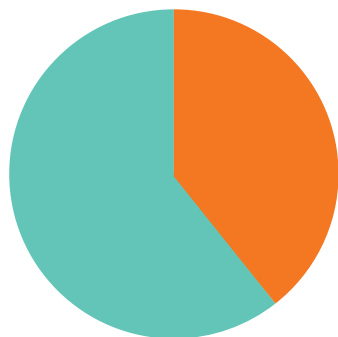
B) Envase colorido con poca información 30%

3) ¿Con cuáles de estas afirmaciones te identificas mejor a la hora de comprar?

A) Estaría bueno probar algo distinto 56%

B) Siempre voy por la misma marca 44%

Gráfico 1



■ 60% opc A  
■ 40 % opc B

4) ¿Qué preferirías al escoger un producto por primera vez?

A) Sabor normal, packaging estándar 36%

B) Poco sabor, packaging increíble 36%

C) Gran sabor, packaging pobre 28%

5) ¿Qué preferis después de haber pasado por la situación anterior?

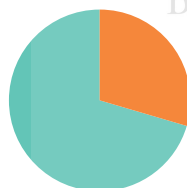
A) Sabor normal, packaging estándar 20%

B) Poco sabor, packaging increíble 75%

C) Gran sabor, packaging pobre 10%

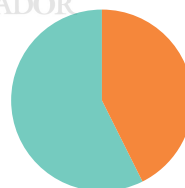
*Preferencias al comprar un producto, gráficos:*

Gráfico 2



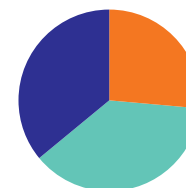
■ 70% opc A  
■ 30 % opc B

Gráfico 3



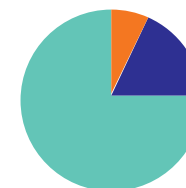
■ 56% opc A  
■ 44 % opc B

Gráfico 4



■ 36% opc A  
■ 36 % opc B  
■ 28% opc C

Gráfico 5



■ 20% opc A  
■ 75 % opc B  
■ 10% opc C



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

# 5 | C A P I T U L O

*Conclusión*

Durante el desarrollo de éste trabajo de investigación fuimos apreciando que ya desde los comienzos del S. XIX la ilustración publicitaria fue tomando participación y teniendo una gran importancia en la venta y promoción de productos y servicios al mercado, así como también se vio participe de distintos momentos sociales y políticos ya que en todos estos ámbitos apporto, innovación y posición con respecto a la competencia.

Se puede demostrar entonces porqué la ilustración estuvo presente en diversos gobiernos o tendencias de pensamiento. Por ejemplo, éste fenómeno se puede ver desde en la segunda guerra mundial, ya que la ilustración fue usada por los aliados y los miembros de El eje para expresar sus ideologías y promover sus valores, hasta hoy en día en el que muchos de los gobiernos actuales aprovechan herramientas

como el comic para llevar sus mensajes de una forma simple y visual a la sociedad.

Debido a que la ilustración publicitaria aprovecho los medios masivos de la comunicación y estuvo presente en todos los cambios sociales de los ultimos 100 años y asi mismo, según la época, cambia el modo de utilizar dicha técnica o cual material usar, pero siempre posee los mismos estándares. Por lo que se puede afirmar entonces, que la ilustración publicitaria es un reflejo de la historia moderna.

En el comienzo la ilustración tenia usos y técnicas específicas, como el agua fuerte, el grabado en metales para libros, entre otros. Hoy en día vemos que se pueden realizar de maneras tan diversas como sus aplicaciones. Logotipos, comics, packaging de alimentos, editorial, carteles, folletos, sitios web, personajes ficticios, etc. Por lo tanto

considero que su utilización en varios ámbitos se debe a que gracias al trabajo del ilustrador se puede llegar a un concepto único, ya que el lenguaje visual que utilice un profesional nunca será igual al de otro.

Como los estudios indican, el origen de la ilustración moderna surge con el uso de la imprenta de Gutenberg, por lo que podemos decir que la labor del ilustrador no es algo nuevo, pero sí que es trascendente, porque tiene la capacidad de transmitir un mensaje de una forma sencilla, clara y de alto impacto al público.

A medida que pasó el tiempo fue tomando mayor importancia y surgieron grandes ilustradores como Alphonse Mucha o nuestro José Guadalupe Posadas quienes retrataron con gran fidelidad, la moda, productos y sucesos de su época, contribuyendo así al desarrollo de muchas

industrias y tendencias políticas o sociales. Con respecto al avance de la tecnología, surgió la fotografía ya que la misma se comenzó a integrar a la prensa y la publicidad y varias agencias recurrieron a fotocomponedores, para crear sus campañas publicitarias, por lo que vi que la ilustración quedó de lado por un breve período. Más tarde volvió a resurgir ya que era más barato y brindaba elementos diferenciales, de exclusividad y de mayor eficacia que la fotografía no pudo aportar.

Entonces podemos decir que la ilustración a pesar de la proliferación de “stocks” de fotografías, la ilustración publicitaria es considerada superior en aspectos de connotaciones emocionales a través de un mensaje más abstracto que la fotografía no puede realizar. Posee mayor maleabilidad y por eso considero que en packagings de alimentos funcionan de manera correcta y





exitosa por lo que constato que en la mayoría de las tiendas de alimentos un 90% de los packs son con ilustraciones. Aporta mayor precisión y llama más la atención, porque al ser un lenguaje particular no habrá otro igual y será único.

Cuando hablamos de originalidad en la ilustración publicitaria en packaging de alimentos me baso en el impacto y la atracción que se genera en el consumidor. Esa originalidad es a través de una ilustración que se adapta también a la funcionalidad y forma del packaging ya que a la hora de diseñar un packaging se deben tener en cuenta distintos aspectos técnicos, legales, emocionales, y la ilustración tiene la capacidad de amoldarse a todos éstos aspectos mostrados en la investigación, sin olvidar de los colores que se utilizan que connotan emociones y sensaciones. Si se hace un buen trabajo de diseño en esta sección,

entonces se creará un concepto único de la marca y llegará a convertirse en una "institución" en la mente del futuro cliente.

Un ejemplo claro para sustentar esta teoría es la de la marca Coca-Cola, en donde a principios del siglo XIX se creó la imagen ilustrativa de Santa Claus a través del conocido ilustrador Haddon Sundblom, para la campaña navideña del año 1931. Allí se observó que fue tal el impacto que generó la imagen y el mensaje transmitido en el público que, ese Santa Clause se convirtió en una institución que perdura hasta hoy en día, porque cualquier empresa que use a un Santa Claus en su campaña, está haciendo referencia al creado por la empresa Coca-Cola.

Dentro de la paleta cromática situamos a la creación de personajes ilustrativos en cajas de cereales, cacao en polvo, etc. y cabe



destacar que gracias a la ilustración se puede llegar a la "antropomorfización" ( dar vida a un personaje ficticio), el color, la forma son sumamente importantes porque van directo a la mente del consumidor.

Sin duda, la ilustración publicitaria es un medio que sigue evolucionando según las necesidades de la época en sus diversos aspectos, porque nos proporciona una técnica segura y ya conocida, de potenciar, el mensaje y el poder de venta de una marca por encima de sus competidores, debido a que un trabajo bien echo por el ilustrador es el punto final del trabajo y proporcionará una visualización rápida de la información brindada.

También considero importante destacar, basandome en estrategias de marketing de branding que, los packagings de productos alimenticios con ilustración son una

tendencia en alza. Si se consigue crear un envase con un diseño adecuado, que transmita la calidad del producto, será mayor efectivo entrar a la mente del consumidor, es decir, a nuestro público objetivo. Un buen packaging, a su vez, debe tener utilidad y ser práctico, ya que algunos de sus tantos objetivos es, conservar, envolver y dar explicaciones acerca del producto. De esta manera, podemos decir que la ilustración cumple un rol fundamental y es considerada la clave del éxito.

Pude elucidar los elementos y ventajas que la ilustración publicitaria le brinda a la creación de packagings de alimentos fueron un conjunto de características. Se consideró que tiene la capacidad de transmitir de forma clara y directa y con impacto la calidad del producto en cuestión, por ello dota al producto de un gran valor. Al poseer un lenguaje global la información que



detalle, será entendida por todos los públicos de forma clara y sin necesidad de explicaciones de vendedores de venta.

Se comprobó a través de la encuesta que al crear un packaging de alimentos con la presencia de ilustración publicitaria se hará un producto más entretenido para el consumidor, en donde la incongruencia del diseño, la deformación o retórica que tenga el dibujo, llamara la atención y despertará la imaginación del cliente.

Así mismo también nos encontramos con el lettering, que día a día sigue en un auge, porque muestra que, texto se convierte en ilustración y es el protagonista ya que, y el diseño del packaging se centrará en la tipografía. El objetivo en fin de utilizar ilustración publicitaria en packagings de alimentos es captar más rápido la atención del público y conseguir que el consumidor

se detenga y le llame la atención, esto último es lo que determina el éxito o el fracaso de la venta.

Es por lo expuesto anteriormente que considero que la ilustración publicitaria y los packagings de alimentos se comportan como socios perfectos, es decir, se complementan y genera la suficiente persuasión en la venta. Comprobé que si se utilizan de manera correcta y con un trabajo en equipo, llega a lugares donde otras herramientas no pueden, se comprobó su éxito a lo largo del tiempo, y por eso me sustento en la historia y grandes autores para afirmar y comprobar la hipótesis planteada al principio. "Los packagings de alimentos que poseen ilustración publicitaria son más efectivos y persuasivos ya que poseen elementos diferenciales en sus diseños."

# B I B L I O G R A F I A



- Hugo Santarsiero. El Lado Oculto del Packaging Asombromarketing, (2017). ¿Influye el packaging en la mente del consumidor?. Argentina.
- Sánchez Guzmán, J. R. (1982) Breve historia de la publicidad. Madrid: McGraw-Hill.
- Calver, G. (2004). ¿Qué es el packaging?. Barcelona, España. Editorial Gustavo Gili.
- Zitterkopf, M. (2003). El packaging como vendedor silencioso y factor determinante de compra. (Tesis de pregrado). Universidad Abierta Interamericana. Buenos Aires, Argentina.
- Luquero, M. (2015). Comunicación y diseño. La importancia del packaging como medio de comunicación (Tesis de pregrado). Universidad de Valladolid. España.
- Meggs PB (2010) Historia del Diseño Gráfico. Mexico.
- Alberich, J., Gómez, D. y Ferrer, A. (2014). El proceso de percepción visual. Páginas web de google academic:
  - <https://master.iedmadrid.com/noticias/sergio-mate-director-creativo-en-la-cia-branding-packaging-nos-cuenta-la-importancia-de-la-formacion-especializada-en-este-sector/>
  - <http://m.packaging.enfasis.com/articulos/12043-la-importancia-los-colores-y-los-materiales>
  - <http://www.cocoschool.com/ilustracion-diseno-grafico/>
  - <http://m.packaging.enfasis.com/articulos/12043-la-importancia-los-colores-y-los-materiales>